



Mediaciones Sociales

Nº 14, 2015, pp. 41-58

ISSN-e: 1989-0494

DOI: 10.5209/rev_MESO.2015.n14.51558

El orgullo del compatriota. Discurso, ideología y nacionalismo banal en *El País*

The compatriot pride. Discourse, ideology and banal nationalism in *El País*

Jorge CARRIÓN LÓPEZ

Universidad Nacional de Educación a Distancia – España

jcarrión58@alumno.uned.es

Cómo citar este artículo: CARRIÓN LÓPEZ, Jorge (2015): «El orgullo del compatriota. Discurso, ideología y nacionalismo banal en *El País*», *Mediaciones Sociales*, nº 14, pp. 41-58. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2015.n14.51558

Recibido: 11 de febrero de 2015.

Aceptado: 19 de noviembre de 2015.

RESUMEN

Este estudio presenta un análisis sociológico de discurso del diario *El País* a través del cual se pretende explicar el caso de lo que hemos venido a llamar el “orgullo del compatriota”, es decir, la exportación de la identidad nacional más allá de las fronteras estatales y el sentimiento de orgullo que se pretende reproducir a través de estas informaciones en cada país -en este caso España-. Esto se realiza mediante los diversos útiles teóricos que ofrece Michael Billig en su concepto de “nacionalismo banal”, así como diferentes conceptos de análisis del discurso y de la retórica. Lo que este estudio pretende enriquecer es la tarea que se le supone al sociólogo: romper con el sentido común para extraer del olvido las prácticas invisibilizadas.

PALABRAS CLAVE: identidad, ideología, *El País*, nacionalismo banal.

ABSTRACT

This paper presents a sociological analysis of content from newspaper *El País* through which we explain the case of what we’ve called the “compatriot pride”, namely, the exportation of the national identity beyond the state frontiers and the pride-feeling that it’s pretend to reproduce through the information in the own country -Spain, in this case. We’ve did this with the different theoretical tools that Michael Billig offers with his concept of “banal nationalism”, and many others concepts from the discourse analysis and rhetoric. What this study pretends is to enrich the (what

we think it is) work of the sociologist: break up with common sense and pull out the unseen practices from the oblivion.

KEYWORDS: identity, ideology, El País, banal nationalism.

Sumario: 1. Discurso y nación. 2. El mito de la nación y el mito del nacionalismo. 3. El País nacionalista. 3.1. Deportes. 3.2. Sociedad. 3.3. Economía. 3.4. Política. 3.5. Cultura. 4. Conclusiones. Bibliografía.

1. DISCURSO Y NACIÓN

«Amo demasiado a mi país para ser nacionalista».

A. Camus (2007: 11)

El trabajo realizado en este artículo se desarrolla dentro del marco conceptual desarrollado por Michael Billig, principalmente en su libro *Banal Nationalism* (Billig, 2006), y del principal concepto de este: el *nacionalismo banal*. Éste se basa en su propia concepción de la retórica, que como explica Potter (1998: 140) “no se debería limitar a expresiones manifiestamente argumentativas o explícitamente persuasivas y debería verse como un aspecto fundamental de la manera en que las personas interactúan y llegan a la comprensión”.

El concepto “banal” no significa aquí “insignificante”, hay que entenderlo más bien como “rutinario”. Es el antónimo del nacionalismo *hot*, el nacionalismo vehemente. Tal y como explica Billig (2006: 25):

“El término *nacionalismo banal* se introduce para cubrir las costumbres ideológicas que permiten representarse a las naciones consolidadas de Occidente (...) la nación es señalada u «ondeada» en las vidas de su ciudadanía. El nacionalismo, lejos de ser un estado de ánimo intermitente en las naciones establecidas, es un condición endémica” (traducción propia).

Asimismo, y en la misma línea que Billig, utilizaremos la teoría social de Pierre Bourdieu (2007, 2012) para ofrecer una explicación al propio surgimiento de un proceso como es el nacionalismo banal en las sociedades modernas. Su concepto de *habitus* resultará de gran ayuda en nuestro análisis.

Lo que se pretende aquí es esbozar una aplicación práctica de este marco conceptual que nos aporta Billig sobre un análisis del discurso del diario *El País*. Se estudiará

si los medios de comunicación son un buen mecanismo de reproducción de este tipo de nacionalismo y cómo llegan a serlo.

Esta idea surge porque, como también explica Potter (1998: 274), “las versiones técnicas pueden apoyar inadvertidamente la visión del mundo de ciertos grupos de participantes y oscurecer la de otros”. Es decir, crean un *sentido común* que invisibiliza ciertas ideologías y ensalza otras. Crea el *terreno de juego* que imponen los nacionalismos dominantes frente a los periféricos. Por ello el *sentido común enmarcaría* -en el sentido más *lakoffiano* del término (Lakoff, 2004)- el nacionalismo solamente como aquello radical, fuera de los límites jurídico-políticos estatales, algo que ensalza la nación por encima de todo, pero que deja de ser racional. Porque dentro de esta lógica amar el país no es ser nacionalista, defender la patria no es ser nacionalista; el nacionalismo es algo que surge violenta y esporádicamente, algo peligroso, más unido a sentimientos “del corazón” que a lógicas “cerebrales”.

Y para ver con mayor claridad esas versiones técnicas de las que hablábamos no hace falta irnos muy lejos. En la misma sociología se *practica* este *sentido común* ideológico, ya que, como bien apunta Emilio Lamo de Espinosa (2001: 36-37):

“Finalmente, para unos y para otros -sociólogos de diferentes corrientes-, los sujetos de la historia mundial (y, por lo tanto, los objetos privilegiados de la ciencia social) son las naciones-Estado, marco indiscutible de las sociedades, de modo que cuando hablan de «sociedad» debemos entender (casi) siempre «sociedades estatalmente constituidas»”.

Por ello, es complicado para los sociólogos “verse viendo a la nación”, es decir, abstraerse como sujetos integrantes del universo a estudiar y poder extraer a la luz lo que es rutinario e invisibilizado. Con sus análisis están también contribuyendo a reproducir ese nacionalismo banal. No es extraño pues que un teórico de una relevancia mundial en la sociología como es Anthony Giddens entienda que el nacionalismo se da “cuando se conmociona la vida cotidiana: es una excepción, en lugar de una regla. Los sentimientos nacionalistas no son una parte importante de la vida social normal de cada día” (Giddens, citado en Billig, 2006:79). Se *enmarca* desde la visión dominante para que los dominados sigan estándolo, para que su terreno de juego sea el *universal*.

Para mostrar lo -que para nosotros es- erróneo de estos planteamientos, así como que el nacionalismo no se forma en la ruptura de la rutina diaria, sino que puede ser justamente esa rutina, lo que aquí se realiza es un estudio de un período de tiempo relativamente corto (dos meses: del 4 de marzo al 4 de mayo de 2014) del contenido del diario *El País* en busca de noticias que muestren algo en concreto: *el orgullo del compatriota*. Así se ha denominado en este texto a aquel sentimiento de orgullo que surge cuando un individuo de la misma nacionalidad que la propia realiza una hazaña

relativamente importante¹ fuera de las fronteras del estado al que se pertenece y al hecho discursivo de ensalzarla.

La elección de esos dos meses ha sido aleatoria ya que no es especialmente relevante para nuestro estudio el tener una fecha determinada, siempre y cuando se eviten acontecimientos señalados que puedan alterar el curso del nacionalismo sutil.

Para realizar el análisis, se escogieron un total de doce números del periódico al azar entre las fechas citadas, se analizaron todas las noticias publicadas y se seleccionaron únicamente las que tenían las características a las que nos referimos en este artículo. Debían contener a una persona (o varias) vernácula que realizara una hazaña fuera de las fronteras propias que el periódico pudiera alabar. En total, se identificaron dieciocho noticias. El peso cuantitativo de este fenómeno en el diario no es, por tanto, muy alto, pero hay que tener en cuenta que convergen dos factores que imposibilitan su expansión:

- El primero y más importante es que se necesitan acontecimientos de esta índole para que se puedan anunciar y esto no se puede elegir ni generar.
- El segundo viene dado por la propia idiosincrasia del fenómeno estudiado. El nacionalismo banal, por definición, es algo sutil, algo que pasa desapercibido. Por tanto, una sobrecarga de información sería contraproducente.

El *orgullo del compatriota* es una idea que Billig perfila en su libro, pero deja en el aire, como una idea abstracta que no acaba de entender:

“si un ciudadano de la patria corre más rápido o salta más alto que los extranjeros siento placer. Por qué, no lo sé. (...) Los partidos internacionales parecen mucho más importantes que los domésticos: hay una emoción extra en la competición, con algo indefinible en juego” (Billig, 2006: 193, traducción propia).

Esa emoción extra, ese sentimiento de orgullo que generan las victorias del país al que se pertenece frente a otro es un ejemplo de lo que buscamos en este artículo. Aunque Billig aquí sólo habla de orgullo deportivo, este se da en muchas áreas de la sociedad. Para nosotros, ese “algo indefinible” es el *orgullo del compatriota*, y su construcción a través de la prensa es lo que trataremos de explicar.

Para realizar una categorización de las noticias analizadas se decidieron utilizar las mismas secciones que el diario emplea -dejando a un lado Nacional e Internacional-. Estas secciones son Deportes, Cultura, Política, Sociedad y Economía. Dejamos a un lado las secciones Nacional e Internacional porque generan un marco muy poderoso por el cual los lectores pueden entender que se tratan de noticias de “nosotros” y de “ellos”. Para no seguir actuando como reproductores de este nacionalismo semiocul-

¹ Esta importancia la miden las propias agencias de información que retransmiten la hazaña a su público.

to decidimos integrarlas en alguna de las otras secciones, dependiendo de su temática. Esta categorización se realiza con la intención de revelar cómo actúa el proceso analizado en cada uno de los ámbitos en los que el periódico organiza el acontecer.

Por otro lado, debemos resaltar que la elección de este periódico no es baladí: se trata del noticiario en papel más leído del estado y, además, es el que se ha autodefinido como el diario progresista por excelencia de España. No por nada su subtítulo es: “El periódico global en español”. Esto nos muestra que se quiere definir como un periódico que no tiene una patria definida, que busca ser global, lejos de nacionalismos y estados. El apéndice, por otro lado, es revelador, ya que es el arquetipo fundamental sobre el que se fundamenta el periódico: aunque se venda como un periódico global, no deja de ser y de tener sesgos nacionalistas. El caso es parecido al de *The Guardian* en el Reino Unido, del que Billig (2006: 187) comenta algo similar:

“El *Guardian* merece una atención especial. Su tendencia política es la más liberal de la prensa británica de calidad y se presenta él mismo como una voz de la ilustración y de la equidad (...) (pero) el diario seguía la práctica de sentido común de asociar el nacionalismo con los «otros» extremistas (...) sus páginas reproducen el típico punto de vista británico, invitando a sus lectores a celebrar «nuestras» victorias y a saludar a «nuestros» héroes” (traducción propia).

Por este motivo, aunque el diario no hubiese sido el más leído dentro del marco estatal español, el caso de *El País* era el más interesante de analizar ya que se le (pre)supone una neutralidad y una libertad frente a los nacionalismos que los demás periódicos no tienen (según su propia definición). Su número de ventas (el mayor de los diarios españoles) es un valor añadido para el análisis.

2. EL MITO DE LA NACIÓN Y EL MITO DEL NACIONALISMO

«Los mitos de que están penetradas nuestras vidas cobran credibilidad al hacerse parte de nosotros mismos. Y esos mitos llegan a hacerse incuestionables puesto que están profundamente insertos en nuestro carácter, a menudo por debajo de la conciencia, de suerte que son esencialmente religiosos, son materia de fe».

G. Bateson (citado en Moya, 1993: 4)

En la Real Academia Española (RAE, 2014) el significado de mito tiene dos acepciones muy significativas, que reproducimos para comprender adecuadamente el título de este apartado. La primera de ellas es: “Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico”. La segunda de ellas dice: “Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa

alguna realidad humana de significación universal". Por tanto, el título de este apartado hace referencia tanto al mito como forma ideológica de discurso fantástico sobre el origen de la nación, que surge y se convierte en algo "verdadero", como a la "ficción" de que el nacionalismo sea algo exclusivo de movimientos radicales y/o violentos.

Julio Cabrera (1991: 115, 118) explica que

"En el caso del mito-nación, este consiste en un modelo generativo de comunicación social cuya génesis de significación ideológica reside en el «modo nacional de organización» (...) Para el nacionalista, la nación no es algo a construir; es una «realidad ya dada» que se «descubre» y se «asume». Sólo quien consume el mito está legitimado como «nacional», y sólo quien lo reivindique lo estará como «nacionalista»".

Es decir, la nación se ve como algo "natural", como algo que ha existido siempre, y por ello, el nacionalismo de esa nación se naturaliza. Como afirma Bateson en la cita que hemos usado para abrir este apartado, "forma parte de nosotros", alcanzando así su máxima eficacia. Es un discurso que se incardina, que se convierte en algo real, performativo. Es, por tanto, una metáfora de a lo que aspira la sociedad, una unión que ha estado ahí desde el origen y que por ello, se debe mantener. La metáfora actúa aquí como un elemento de cohesión para el grupo y de dominación para las élites que la alimentan.

Por ello, lo que se debe explicitar es que los nacionalistas no son sólo aquellos que reivindican el mito, sino también aquellos que lo consumen diariamente, como ocurre con las banderas que cuelgan en todas las ciudades (en edificios públicos o no) rutinariamente, con la remarcación del tiempo atmosférico como algo limitado a las fronteras nacionales en los telediarios o como en el caso que nos ocupa.

Entendemos que el mito de la nación se *incorpora* en los individuos, se *naturaliza* y se convierte en algo real. Por ello, entendemos que este mito actúa transformándose en un *habitus* bourdiano en el sentido de que estos son "principios generadores de prácticas distintas y distintivas (...) pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes" (Bourdieu, 2007: 20). Es decir, el mito se convierte en una *configuración cultural*, que Geertz (citado en Ricoeur, 1989: 277-278) explica como "un patrón o molde de la organización de procesos sociales y psicológicos, así como los sistemas genéticos nos suministran tal patrón para la organización de los procesos orgánicos". Y una *configuración cultural* hace que se observe el mundo a través de esas lentes y hacen que esas lentes se transmitan.

Esto es, el mito de la nación se consume, pero a la vez se reproduce por los mismos consumidores y estos crean así otros consumidores. "Esta forma de recordatorio tiene que tener lugar sin ser consciente; tiene lugar mientras se hacen otras cosas,

entre ellas olvidar” (Billig, 2006: 76). El mito se convierte en *hábito*, en práctica *estructurada y estructurante* (Bourdieu, 2007), y con ello se invisibiliza, se vuelve oculto a los ojos de la sociedad en su conjunto para pasar como algo desapercibido y que hay que defender frente a los separatistas (nacionalistas) que quieren destruir “nuestra nación”. Asimismo consumir el mito de la nación significa *olvidar*, ya que

“Nuestro nacionalismo (...) se olvida: deja de aparecer como nacionalismo y desaparece en el entorno natural de las sociedades. Al mismo tiempo, el nacionalismo se define como algo peligrosamente emotivo e irracional (...) la irracionalidad del nacionalismo se proyecta en los «otros»” (Billig, 2006: 71).

Es decir, que la metáfora del mito de la nación se ha convertido en algo del pasado, algo que ya no nos pertenece, pero sobrevive en la constitución imaginaria de la sociedad. Pero no hay que subestimar su poder dentro de la sociedad, ya que, como nos explica Lizcano (1999: 42):

“Este olvido de la ficción original, lejos de desactivar la potencia metafórica, la refuerza, pues al mantenerla inconsciente impide la percepción de la tensión que bulle bajo la metáfora y, en consecuencia, hace imposible el control sobre la ficción que la instituye. (...) Propiamente, no se trata tanto de metáforas muertas cuanto de metáforas *zombies*”.

Por poner un ejemplo reciente, el hecho de que la comunidad catalana busque su independencia de España se entiende como un gesto nacionalista desde el nacionalismo español. Esto es así porque se entiende que es algo ferviente, se enseñan banderas y se busca crear algo “nuevo”, algo que rebasa la vida cotidiana, como diría Giddens, frente a algo que “siempre ha existido”. Algo que sí forma parte de la vida cotidiana de los individuos. En cambio, el hecho de que España sea algo indivisible y que no acepte la separación de Cataluña no se considera nacionalismo, sino lo legítimo en la nación, ya que Cataluña forma parte de esta y no se puede “permitir” que España no *sea* España. Se enfrentaría una metáfora viva a una *zombie*, en un combate donde la que ejerce la dominación simbólica sería esta última.

Este hecho nos muestra cómo los nacionalismos, según el sentido común, sólo se entienden si existe una exaltación muy pronunciada de la nacionalidad y sin ningún motivo aparente (si el equipo nacional gana un título importante esta exaltación estaría justificada, por ejemplo). Lo que vamos a ver ahora dista mucho de esta concepción, demostrando que el nacionalismo también se encuentra en las acciones y en los discursos más rutinarios y “banales”, ejemplos de todo lo que hemos explicado más arriba.

3. *EL PAÍS* NACIONALISTA

«De siempre, las formaciones sociales humanas, la vida común de los hombres en grupos, han tenido una cabeza de Jano: pacificación hacia dentro; amenaza hacia fuera».

N. Elias (2011: 23)

Este es el apartado donde expondremos los ejemplos de nacionalismo banal (en forma de “orgullo del compatriota”) que aparecen en *El País*. Como hemos señalado, se subdivide en las secciones que ofrece el propio diario, exceptuando España e Internacional, que, dependiendo de su relación han sido integrados en alguno de los diferentes apartados: Deportes, Cultura, Política, Sociedad y Economía.

3.1. Deportes

Si repasamos los trabajos realizados sobre la exaltación de nacionalismos institucionalizados, vemos que la categoría más analizada y numerosa son los deportes (Billig, 2006 o Llopis, 2006, por ejemplo). Los deportes crean una emoción que no consiguen otros aspectos de la vida cotidiana, y lo consiguen sobre grandes colectivos humanos, creando vínculos, en especial cuando esto ocurre con selecciones nacionales. Aquí vamos a estudiar este tipo de casos, donde se ensalzan todos los logros españoles deportivos conseguidos fuera del país:

En *El País* (de ahora en adelante, *EP*) del 14 de abril de 2014 (a partir de ahora no se enunciará el año para evitar repeticiones) encontramos la noticia sobre dos jugadoras españolas de baloncesto que lideran al Galatasaray y que titulan: “*Las coleccionistas de gloria*”. En este artículo encontramos odas a estas jugadoras como “suman cinco Euroligas y cinco medallas con España en su gloriosa colección” o “dos genios de complejión filiforme y liderazgo silencioso, se coronaron campeonas de Europa y encumbraron al *Galatasaray* con el método FEB²”. Se apresuran a aclarar (ya que su apellido muestra una ascendencia foránea) que una de ellas consiguió la nacionalidad española en 2010 por carta de naturaleza. Como vemos en lo anteriormente citado se entiende que el producto español exportado consigue sus éxitos gracias a que confía y trabaja dentro de las exigencias que se han impuesto en España, ya que su producto es de gran calidad.

El siguiente titular que vamos a encontrar es aún más explícito que el anterior: “*Orgullosos del Barça*” (*EP*, 4 de marzo). En él vemos la lógica del nacionalismo banal

² Federación Española de Baloncesto.

en todo su esplendor, con frases como: “El FC Barcelona no es solo un activo fundamental de la *marca España*. Es también un club polideportivo de referencia”; “Ese escudo es patrimonio del deporte español, porque lo defendieron y defienden cientos de *nuestros héroes* (las cursivas son nuestras)”; “Ojalá desapareciera todo lo que hay de juicio paralelo, tan deletéreo para la imagen de una de las instituciones más admiradas de nuestro país, tan negativa para la percepción de nuestro deporte, tan desafortunada para la proyección de España”. La proyección -fuera del país- del Barcelona es importante para España, y son *nuestros héroes* los que la tienen que defender allá. Por tanto *debemos* apoyarles y *debemos* ser conscientes de lo que representa *ser español*, porque si lo *somos*, *tenemos* que ayudar. Ésta es en resumen la lógica del artículo y de lo que dice el autor del mismo: el Barcelona debe ser un orgullo y no una decepción.

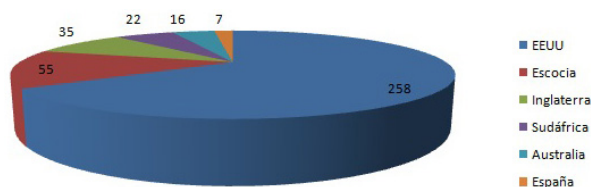
En el mismo día encontramos además el titular de “*Lorenzo lidera los test en Phillip Island*”. Una noticia que nos muestra que un español consigue ganar en motociclismo, que somos líderes. Esto concuerda con una noticia aparecida dos días después, en EP 6 de marzo que reza “*Pocos, pero variados y con ganas*”. La noticia habla del equipo español de atletismo que va a acudir al Mundial en pista cubierta, y nos dice de una de las atletas que “tiene casi 35 años, pero (...) salta como nunca, o incluso mejor. (...) Segunda en el ranking mundial del año, encabezado con 2,01m por la joven rusa María Kuchina”.

Relacionado con la misma atleta, encontramos la continuación al artículo comentado en la edición de EP del 8 de marzo, en la noticia “*Y Beitia por encima de todos*”. En la fotografía de la noticia observamos a la atleta española realizando su salto con el uniforme de la selección española. Encontramos un discurso marcadamente patriótico, con el que se resalta la eficiencia y superioridad españolas. En este sentido podríamos preguntarnos: ¿Quién son *todos*? Lo que cabría responder con “cualquiera que no sea español”. Porque Beitia está por encima de todos, pero dentro de ese todos lo que en realidad se quiere decir es “los otros”. Es un artículo que delimita muy claramente la frontera entre *nosotros* y los otros. Cerca de este titular encontramos otra noticia para llenar de orgullo a los representados de la nación: “*Pleno de victorias de los equipos españoles*”. En ella nos cuenta cómo todos los equipos de baloncesto españoles que jugaban en la *Euroliga* ganaron a sus competidores foráneos.

Por último, cerramos este apartado con la noticia más *espectacular*. Para que los espacios del orgullo español en materia deportiva queden cubiertos, encontramos una página entera dedicada a la estancia del golfista Miguel Ángel Jiménez en el *Masters* de Augusta. En este artículo, titulado “*Risas, sí, pero picando piedra*” (EP, 14 de abril), encontramos frases como “Jiménez brincó ayer al prado de Augusta para bre-

gar por la chaqueta verde y convertirse en el ganador de más edad de un grande (...) Lo lograra o no, los aplausos que recibió cuando puso la bola en el *tee* del uno fueron el reconocimiento a una admiración que va más allá del juego” o “En esas jornadas llevando los palos aprendió el juego y la dedicación (...) Por ello que se haya puesto terco con su hijo mayor, Miguel, empeñado en ser golfista profesional, y al que ha mandado a estudiar Finanzas a Miami para que sepa lo que cuesta la barra de pan”. Para acabar el artículo encontramos un diagrama del planeta con las victorias que han obtenido en grandes torneos cada país, al menos los que han conseguido victorias, con el título “Los españoles en los grandes” y donde podemos observar las siguientes victorias:

Gráfico 1. Victorias de grandes torneos de golf por país



Fuente: *El País*, 14 de abril. Elaboración propia.

Asimismo encontramos todas las posiciones -si han quedado entre los diez primeros por lo menos- que han ocupado los golfistas españoles desde 1999 hasta la actualidad y nos muestran los años en los que se consiguieron las victorias españolas (5 de la mano de Severiano Ballesteros y 2 de José María Olazábal). Este caso, como ya hemos dicho antes, es espectacular, pero no por impresionante, sino por el espectáculo, la expectación que crea, es un artículo publicitario de la nación. Porque, pese a que España quede como una potencia muy inferior en lo que se refiere a este deporte, no se duda en destacar las victorias españolas, cuándo se produjeron y la admiración que despierta un golfista como Jiménez fuera de las fronteras estatales. No sólo porque se trate de un gran golfista (reconocimiento al colocar la bola en el *tee*) sino porque también es una persona modesta y con los pies en el suelo, que trata de enseñar a su hijo “lo que cuesta la barra de pan”. Por tanto, en este artículo vemos todo lo que se necesita para reproducir el nacionalismo banal: recuerdo de éxitos, exaltación de personalidades de la misma nacionalidad y poner el acento en la participación de los españoles (o la nacionalidad X) en diversos ámbitos (en este caso el deporte del golf) con más o menos éxito.

3.2. Sociedad

En esta sección de los diarios se encuentran -normalmente- las noticias del día a día, de la vida cotidiana y que quizá no tienen una importancia notable en la sociedad como tal, pero sí tienen una fuerte carga simbólica y emotiva.

Esto se puede ver en noticias como “*Yoko Ono cena en Arzak la víspera de su «performance»*” (EP, 13 de marzo). El hecho de que una estrella famosa elija un restaurante español reconocido y que además “se interesó por las características de la gastronomía vasca” es un motivo de orgullo para todos los residentes del estado (aunque aquí quizá habría cierto sesgo por la cuestión de la independencia vasca). Otro artículo que podría representar este tipo de noticias sería otro del mismo día: “*El Gobierno propondrá las Fallas como Patrimonio de la Humanidad*”. El hecho de que una fiesta española se pueda convertir en Patrimonio de la Humanidad es algo muy parecido a lo comentado anteriormente con Yoko Ono y Arzak.

Pero el artículo más ilustrativo de esta categoría lo encontramos en EP del 16 de marzo, en la portada del domingo (lo que le concede mayor fuerza simbólica): “*24 horas, 45 trasplantes. El País reconstruye la vertiginosa jornada del 20 de febrero en la que España batió un récord mundial*”. Dentro del periódico se relata durante un especial de cinco páginas el “Diario de un récord mundial”, donde cuentan la vida de los héroes que salvaron tantas vidas en un solo día. Además, nos muestran un detallado mapa con las donaciones de las que habla el artículo y dónde se han realizado, con el añadido de mostrar cómo España es un país líder en donaciones. Para ello nos ofrecen los números de las donaciones que se realizan en un año, por tipo, la evolución de las donaciones (a la alza) desde 1989 y la causa de muerte de los donantes. Aquí podemos ver toda la lógica del nacionalismo banal, ya que nos muestra que España es una potencia mundial en algo tan importante como es la salud. Nos muestra que es la mejor de todos los países, ya que ha conseguido un récord mundial. Pasa como algo “normal” (“porque España lo vale”, parafraseando al anuncio) dentro de la excepcionalidad.

3.3. Economía

Este apartado está dedicado a todas aquellas personas, empresas o instituciones españolas que han podido representar un orgullo para el país aumentando su capital económico. En EP del 4 de marzo encontramos una noticia sobre la lista que publica “Forbes” de las personas más ricas del planeta. El habitual Bill Gates lidera la lista, y el tercer puesto (como anuncian en el subtítulo del artículo) lo ocupa Amancio Ortega. Lo curioso del texto es que, además, se completa con una lista de todos los demás españoles que aparecen en la lista. Como ya hemos visto antes, se debe recalcar que

los españoles estamos en lo “grande”, en lo importante, aunque sea en posiciones no muy “favorables”. En este caso, la siguiente en aparecer en la lista es Sandra Ortega (hija de Amancio) y que ocupa el puesto 227, después aparecen Isak Andic (*Mango*) en el 244, Juan Roig (*Mercadona*) en el 305 y así hasta completar la lista de los 25 españoles que aparecen, el último en el puesto 1565. ¿Habrían aparecido estas personas de no ser españolas? Probablemente no, ya que en el artículo solamente se habla de las veinte primeras personas que aparecen en la lista, pero es muy importante que los españoles más ricos, además de capital económico, aporten capital simbólico a la unión de los ciudadanos. Deben hacer crecer el consumo de la metáfora del mito nacional, la reproducción del nacionalismo banal.

Siguiendo esta línea observamos en *EP* del 16 de marzo un especial dedicado a los directivos españoles: “*Directivos españoles por el mundo. Crece la exportación del talento, que gana responsabilidad en las multinacionales*”. En el artículo aparece una lista con setenta y dos personas españolas en puestos de responsabilidad en grandes empresas, como *Danone*, *Coca-Cola*, *Facebook*, *IKEA*, *L’Oreal*, *Nestlé* o *Warner Bros*, entre muchas otras. En el mismo artículo vemos que muchos de estos directivos dan su visión sobre España y sobre la visión que se tiene sobre los españoles fuera de las fronteras. Lo titulan de la manera siguiente: “*Exploradores, conquistadores y nómadas*”. Doce directivos hablan de que el talento español es muy codiciado fuera, ya que “los directivos españoles se caracterizan por su flexibilidad, capacidad de aglutinar equipos y de improvisar”, además de hacernos saber que “España es el país de moda en el exterior”, ya que “exportamos mucho más talento que antes”. Eso sí, muchos de ellos también aluden a la crisis como factor determinante a su decisión de emigrar. Pero este hecho no puede empañar el otro de que los españoles sí pueden triunfar fuera de las fronteras. Porque como dice uno de ellos: “Antes, los españoles teníamos complejo de inferioridad. Ahora nos damos cuenta de que estamos igual de preparados que el resto de directivos internacionales”. Es decir, el español no tiene que infravalorarse, somos igual o mejores que el resto, así que debemos competir y demostrarlo.

El hecho es que esta actitud y este discurso es el que mejor recrea el nacionalismo banal que analizamos, ya que a través de prácticas y discursos bastante sencillos encontramos resultados eficaces para ensalzar la nación y, sobre todo, ensalzar a los individuos de la nación. El hecho de que se apele a los individuos como caso concreto aunque se hable a un colectivo es más eficaz para esta lógica, ya que aquel que no se sienta defendido, representado o valorado por su patria, sí lo hará, sí lo sentirá a través de su persona, aunque quizá ya no se dé cuenta del filtro al que se ha sometido: el *marco* ideológico de la nación.

En la misma línea vemos en *EP* del 4 de abril este artículo: “*Mango mejora sus ventas un 9% y gana 120,5 millones*”. Una empresa española consigue aumentar sus beneficios y además sabiendo que “cosecha la gran mayoría de su negocio en el exterior: su internacionalización es mayor incluso que la del gigante Inditex, ya que Mango está presente en 105 países, frente a los 87 de Zara”. Las empresas españolas son punteras en el comercio internacional. Y, hablando de *Mango*, incluyen a *Zara*, así vemos que ambas van en *la buena dirección*, que se expanden por todo el mundo, portando la seña de la identidad española como (usando la terminología de la noticia anterior) *conquistadores medievales*. Pero quizá no sea tanto la exportación de la identidad o de la “marca” española, como la “importación” de ella, la que no traspasa la frontera, ya que el discurso ideológico sobre las empresas españolas lo observamos dentro de España.

Como ya hemos visto la palabra “conquistar” no es la primera vez que aparece. Quizá porque muestre *nuestro* pasado imperial o quizá porque las nuevas formas económicas traten mucho de eso, de conquistar territorios no comercializados, la cuestión es que fomenta la idea de superioridad española. En este caso, en *EP* del 4 de mayo encontramos una noticia que reza: “*Tres bodegas se conjuran para conquistar el mundo*”. Y en la que podemos leer que “el vino español se aprecia cada vez más en el mercado internacional”. El hecho es que los españoles pueden *conquistar* el mundo desde el campo que deseen, ya que tienen los recursos para hacerlo. La magnitud de la *conquista* es directamente proporcional al orgullo sentido. Es decir, en este caso, hablamos de *conquistar* el mundo por lo que el sentimiento de orgullo nacional será exponencial. Lo significativo de esta noticia no es el hecho de que se explicita una *conquista*, sino que se pueda tomar como algo real, algo que es plausible que suceda.

3.4. Política

En el análisis, se han encontrado muy pocos ejemplos de lo que hemos estado explicitando hasta ahora en el campo político. Esto es un indicador con gran información, ya que nos muestra la dificultad de exaltar las acciones de la política española fuera de las fronteras. Esta dificultad viene, por un lado, por el sesgo ideológico del periódico que lo mantiene más alerta en estos aspectos, ya que si se mostrara abiertamente este tipo de prácticas en el campo de la política estaríamos hablando de un periódico más sesgado hacia la parte conservadora de la prensa -o al menos, lo parecería-.

Por otro lado, la pésima imagen que la sociedad española tiene en general de los políticos³ hace que sea muy difícil elogiarlos sin más. Se necesitaría mucha ingeniería metafórica para que en un periódico como *El País* viéramos elogios a políticos conservadores sin que sus lectores notasen el cambio.

Los únicos ejemplos destacados en materia política que hemos identificado están más relacionados con otras prácticas, como por ejemplo: “*El Rey promociona las empresas españolas en Emiratos y Kuwait*” (EP, 14 de abril). Es un movimiento político que promociona España fuera de sus fronteras y del que podíamos sentirnos orgullosos, pero realmente, si algo desarrolla ese orgullo no es el Rey, ni los ministros que lo acompañan, sino las empresas españolas. Por tanto, quizá estaríamos hablando más de orgullo del campo económico. En cualquier caso, se trata de una promoción de España a través de sus más altos mandatarios políticos, ya que “el objetivo es captar inversiones y sobre todo, apoyar a las empresas españolas que pelean por contratos millonarios”. Por lo tanto, podemos ver cómo el Rey sigue velando por los intereses de los españoles, ya que es fácil vender el producto español en el extranjero (por lo bueno que nos muestran que es).

Seguimos con el *departamento de ventas*, ya que en EP del 16 de marzo encontramos el siguiente titular: “*El Gobierno vende en EEUU su gesto hacia los sefardíes*”. Es decir, la política se vende a sí misma, se promociona. Como un ente autopoiético la política española sólo puede depender de ella misma para que sus gestos sean elogiados. Este gesto, aun no siendo muy relevante para el análisis (en realidad el artículo es bastante crítico) nos muestra lo que desea realizar el Estado permanentemente: autopublicitarse. Y que esta publicidad sea normal, rutinaria, pasajera pero edificante, una publicidad que entre todos contribuimos a desarrollar, siendo los primeros los medios de comunicación estatales.

3.5. Cultura

En la sección de Cultura volvemos a encontrarnos con el término *conquista*. En EP del 6 de marzo se publica la siguiente noticia: “*Collet-Serra reconquista el Imperio. El director español vuelve a ser número uno en la taquilla de EEUU con «Non-Stop»*”. El título es significativo. Se habla de *conquista* y de *Imperio*, lo que nos traslada directamente a la época colonizadora. El hecho es que un director español ha conseguido una gran taquilla en EE.UU. con su película, y, considerando a EE.UU. como el productor más potente de cine comercial, se nos muestra como un gran logro del producto español. Este hecho es una repetición de los mismos patrones que hemos visto en los

³ Según el Barómetro de febrero de 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 82,2% de los encuestados califica la situación política de España de mala o muy mala (CIS, 2014).

diferentes campos anteriores, pero esta vez en la cultura: el producto español es fantástico, no se tiene por qué tener miedo, ni sentir inferioridad frente a lo “exterior” y los personajes españoles pueden ser tan importantes como los foráneos. Además se puede fomentar el orgullo nacional en mayor medida porque ha conquistado un Imperio, algo que está por encima de todo lo demás, que es la fuerza más potente del mundo en este aspecto.

Un elemento vertebrador de la cultura española es su lengua y tampoco faltan las menciones en este sentido. En *EP* 3 de abril encontramos una entrevista al director del *Diccionario español de ingeniería*, Antonio Colino, que el periódico decide titular como “*La primera industria del país es el idioma*” (frase del entrevistado). Dice éste que el crear el diccionario es “un pequeño paso para intentar sobrepasar al inglés como idioma de comunicación comercial y técnica”. Es decir, que el español puede ser una potencia igual o superior al inglés en materia comercial, sólo hay que impulsarlo. Aquí se dirige el nacionalismo ya no sólo a los ciudadanos de nacionalidad española, sino a todo aquel que hable la lengua y que se siente representado por esta. Engloba a un número mayor de personas ensalzando una lengua como el español, sin que este elogio parezca en ningún momento un nacionalismo entendido a través del sentido común⁴.

En *EP* del 8 marzo encontramos una noticia en la cual, en un congreso del Partido Popular Europeo Bono, el líder de *U2*, proponía “una campaña para ayudar a España: «Rajoy urge a la UE a crear liquidez en la economía española. Tal vez lo logre. Pero además de eso ¿dónde está responsabilidad familiar? ¿Dónde está la campaña en toda Europa para animar a todos a viajar a España, a pasar allí sus vacaciones, a consumir sus productos, a escuchar música española?»”. El hecho de que el *filantrópico*⁵ cantante mundialmente conocido apoye a España y muestre que el producto nacional es algo bueno y recomendable para todo el resto de Europa, hace que se reproduzca la lógica de la legitimación carismática que teorizó Max Weber (2007). Esta explicaría que la representación de los valores españoles como algo bueno a través de un personaje con tanto capital social hace que se genere el nacionalismo banal.

Por último, en *EP* del 14 de abril encontramos una noticia titulada “«*Bodas de sangre*» pasada por la *túrmix* del humor coreano”. Es decir, una cultura radicalmente opuesta a la española adapta una de las obras cumbre del teatro patrio, las *Bodas de sangre* de Federico García Lorca. Esto genera ese sentimiento de orgullo, por conocer

⁴ Para entender cómo actúa el nacionalismo banal frente al *hot*, al vehemente, el lector podría hacer un ejercicio de imaginación y pensar qué pasaría con un artículo exactamente igual pero cambiando el idioma por el catalán o el vasco.

⁵ Filantropía que no lo es. Para ver una crítica demoledora y documentada contra la filantropía de este controvertido cantante y otros tantos mega millonarios véase Robinson (2013).

que otras culturas se interesan por la propia y la admiran hasta el punto de querer representarla a su modo. Dándole su particular toque, haciendo que la cultura española sea universal.

4. CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha cumplido el objetivo de demostrar que el nacionalismo banal puede encontrarse en casi cualquier esfera de la sociedad gracias a la construcción que de éste realizan los medios de comunicación, contribuyendo a su reproducción.

Hemos podido observar que los casos más numerosos aparecen en *Deportes, Cultura y Economía*. Esto se puede deber a que dentro de estos campos el nacionalismo es mucho más invisible, más inocuo y rutinario que en el campo de la política o la sociedad. Si nos atenemos a que “Barthes afirmó que la ideología habla con «la voz de la naturaleza»” (Billig, 2006:69) entendemos que lo “natural” del patriotismo surge con más facilidad en las secciones mencionadas. También es cierto que el discurso analizado en la sección de Economía puede tener mucho que ver con el discurso meritocrático de la sociedad capitalista, en la cual los ricos son ricos “porque se lo han ganado”. Por tanto, si los españoles han conseguido ser ricos es porque se lo merecen, porque son gente tan competente como los ricos foráneos, lo cual exime en un primer momento de parecer una ideología nacionalista. En el caso del deporte o la cultura los éxitos no se relacionan en ningún momento con nacionalismos, sino simplemente se dan como algo natural, dándose el proceso que describe Barthes sobre el olvido como tarea de la ideología.

Por el contrario, como hemos visto, el caso de la política es más complejo, ya que se relaciona directamente con movimientos muy consolidados y con posturas políticas con mucha carga histórica, emotiva y simbólica. Esto hace que sea más complicado mostrarse tan abiertamente nacionalista como en otros ámbitos. Esto estaría relacionado con el trabajo de George Lakoff (2004), ya que si se adoptara el discurso del nacionalismo en la política se estarían utilizando las reglas del juego de los que parecen ser los “contrincantes”, lo que le haría perder gran parte de su capital simbólico.

Por otro lado, en la sección de Sociedad se necesita que suceda algún acontecimiento extraordinario que pueda ensalzar a personas de a pie como héroes anónimos, lo cual no ocurre a menudo.

A partir del análisis realizado, podemos entender que *el orgullo del compatriota* no es un mero pasatiempo que realizan los diarios. El discurso nacionalista que producen y reproducen crea unas visiones colectivas. Los lectores de *El País* compartirán ciertos *habitus* que se han ido formando a través de una característica forma de entender

este proceso por parte de este diario. En este caso, *el orgullo del compatriota* genera una visión positiva de la nación, una imagen que reproduce el discurso nacionalista y que la nación seguirá reproduciendo. Este tipo de nacionalismo, como hemos señalado, no tiene una connotación negativa por parte de la sociedad, lo que lo hace más potente, aunque sea menos visible.

El hecho de poder mostrar lo que realiza el nacionalismo español quiere decir que existe, por muy invisibilizado que esté. Y que seguramente, sin querer, todos sintamos en algún momento el *orgullo del compatriota*.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (2002): "Pierre Bourdieu *in memoriam* (1930-2002). Entre la bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 97, pp. 9-28.
- BILLIG, M. (2006): *Nacionalisme banal*. València: Afers i Publicacions de la Universitat de València.
- BOURDIEU, P. (2013): *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.
- BOURDIEU, P. (2012): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2007): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- CABRERA, J. (1991): "La reproducción del sistema ideológico nacionalista", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 54, pp. 113-135.
- CAMUS, A. (2007): *Cartas a un amigo alemán*. Barcelona: Tusquets.
- CIS (2014): *Barómetro de Febrero 2014*. Disponible en <http://goo.gl/tZazDE>. Consultado en junio de 2014.
- ELIAS, N. (2011): *La soledad de los moribundos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, G. (2004): *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. White River Junction: Chelsea Green.
- LAMO DE ESPINOSA, E. (2001): "La sociología del siglo XX", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 96, pp. 21-49.
- LIZCANO, E. (2006): *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- LIZCANO, E. (1999): "La metáfora como analizador social", *Empiria*, nº 2, pp. 29-60.
- LLOPIS, R. (2006): "Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español", *Revista Internacional de Sociología*, vol. 64, nº 45, pp. 37-66.

- MOYA, C. (1993): "Límites de la sociología", en Lamo de Espinosa, E. y Rodríguez Ibáñez, J. E. (eds.): *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 3-16.
- POTTER, J. (1998): *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- RAE (2014): "Mito". Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=Mito>. Consultado el 12 de junio de 2014.
- RICOEUR, P. (1989): *Ideología y utopía*. Barcelona: Gedisa.
- ROBINSON, A. (2013): *Un reportero en la montaña mágica. Cómo la élite económica de Davos hundió el mundo*. Barcelona: Ariel.
- WEBER, M. (2007): *Sociología del poder*. Madrid: Alianza.
- WEBER, M. (1998): *El político y el científico*. Madrid: Alianza.

Jorge CARRIÓN es Licenciado en Sociología por la Universitat de València. Actualmente está cursando el Máster en Comunicación, Cultura, Política y Sociedad que imparte la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Correo electrónico: jcarrion58@alumno.uned.es.